

ИССЛЕДОВАНИЯ ОТРАСЛИ, РЫНКА, ФИРМЫ

Исследование мотивов вступления потребителей в бренд-сообщества розничных сетей в социальных медиа

Сергей Шиловский*, Ирина Романова

Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток, Россия

Информация о статье

Поступила в редакцию:

16.07.2019

Принята

к опубликованию:

27.10.2019

УДК 339.1

JEL M31

Ключевые слова:

мотивы членов бренд-сообществ, страница розничной сети в Facebook, продвижение в социальных сетях, российские розничные сети

Keywords:

motivations of brand community members, Facebook retail page, social media promotion, Russian retail networks

Аннотация

Выявлены и изучены мотивы вступления потребителей в бренд-сообщества российских розничных сетей FMCG в социальных сетях (на примере Facebook). Установлено, что такими мотивами являются: лояльность к бренду, практическая и экономическая ценности. Исследование было проведено методом опроса, посредством размещения анкеты в сети Интернет. Новизна авторского подхода заключается в выявлении мотивов вступления потребителей в бренд-сообщества розничных сетей на основе теории использования и удовлетворения (uses and gratifications theory).

Consumer Motivations to Join a Brand Community of Retail Chains in Social Network Sites

Sergey Shilovsky, Irina Romanova

Abstract

This article is a description of a research of the consumer motivations to join brand communities of Russian FMCG retail chains in social network sites (taking Facebook as an example), conducted in March 2019. In recent years, the popularity of social networks among the population has been growing. Therefore, almost all retail networks have their own pages on Facebook, it becomes an urgent task to create brand communities and attract consumers to them. Companies can organize brand communities if they understand the motivations for which consumers become members of brand communities.

In this regard, the purpose of the study is to identify the motivations to join brand communities of Russian retail networks on Facebook. Despite the existence of several studies in the field of brand communities, little is known about the motivations of members of the brand communities of retail chains that have certain business specifics. This determines the relevance of this study. The originality of the author's approach is in analysis of the motivations of members of the brand communities of retail networks based on the theory of use and gratifications theory.

* Автор для связи: E-mail: shilovskii.sv@dvfu.ru

DOI: <https://dx.doi.org/10.24866/2311-2271/2019-3/108-114>

Based on previous research, as well as using the theory of uses and gratifications, the following motivations revealed, according to which consumers become members of brand communities: practical value, social value, social improvement, entertainment, and economic value. The practical value is based on customers obtaining valuable information on the company's page. Social value follows from the relationship that consumers can have among themselves and with the brand. Social improvement has its origins in the need for customers to feel useful to the community. Entertainment is associated with the opportunity to have fun. Economic value is associated with the desire to gain economic benefits from participation in the brand community.

This study was conducted by a survey method, the questionnaire was posted on the Internet, customers who are members of the brand community of Russian retail chains on Facebook were interviewed, and 425 people were surveyed. According to the survey, among all the motivations in the first place in importance among members of retail network communities on Facebook is practical value, in the second place is brand loyalty, in the third place is economic value, then entertainment, social improvement and social value. After the research, the authors developed recommendations for marketers of retail networks that allow forming a brand community in social networks effectively.

Введение

Рост популярности социальных медиа за последние годы привел к изменению положения сил на рынке. Ранее потребителю предоставлялась роль пассивного получателя рекламных сообщений от компании, сейчас же покупатель стал активным участником отношений с компанией, при этом сила влияния компаний уменьшилась. Маркетинговые коммуникации превратились в двустороннее взаимодействие между компанией и потребителями, в котором обе стороны оказывают влияние на построение бренда.

В связи с этим, фирмы сфокусировались на новых возможностях, которые предоставляют им социальные медиа. Популярные сети предлагают бизнесу новые способы доступа к целевой аудитории и предусматривают создание виртуальных сообществ бренда, что помогает построить глубокие отношения и обеспечить эффективные коммуникации с потребителями. Facebook, Instagram и др. социальные сети являются, с маркетинговой точки зрения, достаточно эффективными платформами для общения с покупателями. В настоящее время компании и академическое сообщество пытаются понять, как привлечь потребителей в бренд-сообщество и наладить успешное взаимодействие с ними. На наш взгляд, для этого необходимо изучить природу создания виртуальных сообществ, а также специфику взаимодействия потребителей друг с другом и с компаниями.

Под бренд-сообществом обычно понимается группа людей, имеющих общий интерес к определенному бренду, создающих субкультуру вокруг него, имеющих собственные ценности, мифы, иерархию, ритуалы и используемый словарный запас [1]. Виртуальные бренд-сообщества – это сообщества бренда, представленные в сети Интернет, включая социальные медиа. Ранее виртуальные бренд-сообщества создавались по инициативе покупателей, а сейчас самими компаниями с целью привлечения потребителей и обеспечения продвижения своего бренда.

Для того, чтобы понять, как привлечь целевую аудиторию, необходимо изучить причины, по которым потребители становятся участниками сообщества бренда.

Предыдущие исследования «пролили свет» на ряд аспектов. Например, Дхолокия с группой исследователей обнаружил, что целью участия потребителей в виртуальных бренд-сообществах является поиск информации, развлечение, социальный статус, поиск самого себя [2]. Оурслут и Одекеркен-

Шредер выявили следующие мотивы, по которым потребители становятся членами бренд-сообществ:

- желание убедиться в качестве продукции и услуг.
- отношения с продуктовой категорией бренда;
- возможность потребления вместе с другими покупателями;
- аспекты, связанные с символикой бренда [3].

Стоит отметить, что лояльность к бренду также может быть мотивом для вступления в бренд-сообщество. В соответствии с работой К. Келлера, существует несколько разновидностей лояльности потребителей к бренду:

- связанная с паттерном покупательского поведения (поведенческая);
- связанная с отношением потребителя к бренду;
- связанная с идентификацией с сообществом бренда и активным участием в сообществе [4].

В связи с этим, можно предположить, что участие в бренд-сообществе зависит от степени лояльности покупателя к бренду. При этом перед нами встает следующий вопрос: «Является ли лояльность к бренду самым главным мотивом, по которому потребители становятся членами бренд-сообществ?». Данный вопрос мы далее превратим в гипотезу.

Цель и методология исследования

Несмотря на наличие ряда исследований в этой области, мало что известно о мотивах поведения потребителей в бренд-сообществах розничных сетей. Поэтому целью данного исследования является изучение мотивов вступления потребители в бренд-сообщества российских розничных сетей FMCG¹ в крупнейшей в мире социальной сети Facebook. Данная платформа активно используется представителями бизнеса как в России, так и за рубежом.

Помимо лояльности к бренду нами также были выделены и другие мотивы: практическая, экономическая и социальная ценности, социальное совершенствование, развлечение [2, 5, 7, 8].

Для изучения мотивов вступления потребителей в бренд-сообщества мы будем использовать теорию использования и удовлетворения (Uses and Gratifications Theory) [2]. Она предполагает, что потребители ведут себя определенным образом, потому что хотят удовлетворить какие-либо потребности. Кроме того, индивидуумы осознают причины своего поведения [5].

Основываясь на теории использования и удовлетворения, Дхолакия выделил практическую ценность от участия потребителя в сообществе [2]. Компании, размещая сообщения на своей странице в социальных сетях, предоставляют покупателю разную информацию о продуктах, услугах, бренде. Кроме того, члены сообщества имеют возможность задать вопросы и обменяться информацией с другими потребителями. Таким образом, одной из причин, почему покупатели становятся членами бренд-сообществ, может являться заинтересованность в получении информации, т.е. желание получить практическую ценность.

¹ FMCG – принятая аббревиатура (англ. Fast Moving Consumer Goods) для обозначения товаров повседневного массового потребления с высокой оборачиваемостью. К категории FMCG относится широкий круг товаров: от продуктов питания до бытовой химии и косметики.

Социальная ценность следует из взаимоотношений, которые могут складываться на странице компании в социальных сетях. Дхولاкия также выделяет этот мотив, связанный с построением дружбы [2]. Социальное совершенствование берет свое начало в потребности покупателей чувствовать себя полезным, получать признание, быть нужным сообществу. В предыдущих исследованиях было выявлено, что покупатели хотят помогать друг другу, это совершенствует их в социальном плане [6].

Развлечение также является часто упоминаемым мотивом в исследованиях. Эта ценность связана с возможностью расслабиться и получить удовольствие [7]. Покупатели иногда просто хотят хорошо провести время, просматривая социальные сети.

Экономическая ценность подразумевает желание получить экономические преимущества от участия в бренд-сообществе. Это могут быть представленные на странице компании конкурсы с призами, скидки на продукты и т.д. [8].

На каждый описанный выше мотив вступления потребителей в бренд-сообщества мы использовали 2–3 утверждения, взятые из предыдущих исследований. Респондентам предлагалось оценить по 7-ми балльной шкале Лайкерта степень их согласия с данными утверждениями (табл. 1).

Таблица 1

Мотивация членов бренд-сообществ и связанные утверждения

Мотивы членов сообщества	Утверждения	Источник
Лояльность к бренду	Я являюсь членом сообщества розничной сети в Facebook, потому что мне нравится компания Я являюсь членом сообщества розничной сети в Facebook, потому что эта компания является лучшей розничной компанией Я являюсь членом сообщества розничной сети в Facebook, потому что я лоялен к компании	[3]
Практическая ценность	Я являюсь членом сообщества розничной сети в Facebook для того, чтобы получить различную информацию (о продуктах компании и т.п.) Я являюсь членом сообщества розничной сети в Facebook для того, чтобы поделиться своими идеями и информацией с другими членами сообщества	[2,6]
Социальная ценность	Я являюсь членом сообщества розничной сети в Facebook, потому что хочу построить отношения с компанией и ее сотрудниками Я являюсь членом сообщества розничной сети в Facebook, потому что хочу следить за происходящим в компании Я являюсь членом сообщества розничной сети в Facebook, потому что хочу познакомиться с другими участниками сообщества	[2, 7]
Социальное совершенствование	Я являюсь членом сообщества розничной сети, чтобы помочь другим членам сообщества Я являюсь членом сообщества розничной сети, чтобы чувствовать себя нужным Я являюсь членом сообщества розничной сети, чтобы получать помощь от других членов сообщества	[6]
Развлечение	Я являюсь членом сообщества розничной сети в Facebook, потому что хочу иногда развлечься Я являюсь членом сообщества розничной сети в Facebook, потому что хочу расслабиться	[2]

	Я являюсь членом сообщества розничной сети в Facebook, чтобы хорошо провести время, когда мне скучно	
Экономическая ценность	Я являюсь членом сообщества розничной сети в Facebook, чтобы получать бонусы от компании Я являюсь членом сообщества розничной сети в Facebook, чтобы участвовать в конкурсах Я являюсь членом сообщества розничной сети в Facebook, чтобы получать быструю обратную связь от компании	[8]

Источник: составлено авторами

Данное исследование было проведено нами в марте 2019 г., анкета была размещена в сети Интернет, всего было опрошено 425 человек, являющихся членами сообществ розничных сетей FMCG в Facebook.

Результаты исследования

Проверка внутренней согласованности утверждений внутри конструкций, описывающих мотивы, была произведена с помощью коэффициента Альфа Кронбаха, результаты представлены в табл. 2. Все коэффициенты выше 0,7, что показывает внутреннюю согласованность утверждений.

Таблица 2

Результаты проверки внутренней согласованности утверждений с помощью коэффициента Альфа Кронбаха

Мотивы членов сообщества	Количество вопросов	Коэффициент
Лояльность к бренду	3	0,778
Практическая ценность	2	0,803
Социальная ценность	3	0,759
Социальное совершенствование	3	0,703
Развлечение	3	0,815
Экономическая ценность	3	0,834

Источник: составлено авторами

Результаты исследования мотивов покупателей представлены в табл. 3.

Таблица 3

Результаты исследования мотивов покупателей, являющихся членами сообществ розничных сетей в Facebook

Мотивы членов сообщества	Среднее значение по шкале Лайкерта
Лояльность к бренду	4,26
Практическая ценность	6,35
Социальная ценность	1,25
Социальное самосовершенствование	1,64
Развлечение	2,76
Экономическая ценность	3,95

Источник: составлено авторами

Как показано в табл. 3, на первом месте по значимости у членов сообществ розничных сетей в Facebook стоит практическая ценность, на втором – лояльность к бренду, третью позицию занимает экономическая ценность. Таким образом, выдвинутая нами гипотеза, не подтвердилась.

На основе результатов данного исследования можно сделать следующие рекомендации маркетологам розничных сетей FMCG.

1. Покупатели становятся членами бренд-сообществ с желанием получить определенную ценность (value). Размещая информацию на странице компании в социальных сетях всегда нужно понимать, дает ли это какую-либо ценность потребителям.

2. Главным критерием для покупателя является практическая ценность. На странице розничной сети FMCG в социальных сетях покупатель ожидает увидеть ценную информацию, например, информацию о продуктах, дополнительных услугах компании, открытии новых магазинов и т.п. Этой информации должно быть достаточно, чтобы потребитель чувствовал практическую ценность от просмотра сообщений от компании.

3. Важной задачей является формирование лояльности к бренду. Снижение лояльности потребителя может привести к его выходу из бренд-сообщества. Рост же, наоборот, способствует входу.

4. Покупатели должны получать экономическую ценность на странице компании в социальной сети. В связи с этим, компании должны проводить конкурсы на регулярной основе, размещать информацию о скидках.

5. Развлекательные сообщения также нужны, хотя они не могут быть на первом плане на странице компании. Их можно чередовать с другими сообщениями.

Список источников / References

1. Cova B., Pace S. Brand community of convenience products. New forms of customers empowerment. The case of my Nutella community. European journal of marketing, 2006, vol. 40, no. 9/10, pp. 1087-1105
2. Dholakia U.M., Bagozzi R.P., Pearo L.K. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. International journal of research in marketing, 2004, vol. 21, pp. 241-263.
3. Ouwersloot H., Odekerken-Schroder G. Who's who in brand communities – and why? European journal of marketing, 2008, vol. 42, no. 5/6, pp. 571-585.
4. Keller K.L. Building customer-based brand equity. Marketing management, 2001, July/August, pp. 15-19.
5. Palmgreen P. Uses and gratifications: a theoretical perspective. CA, Sage Publications Inc, Beverly Hills, 1984. 352 p.
6. Hars A., Ou S. Working for free? Motivations for participating in open-source projects. International journal of electronic commerce, 2002, vol. 6, pp. 23-37.
7. Weman E.A. Consumer motivations to join a brand community on Facebook. Available at: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10227/798/weman.pdf> (accessed 09.03.2019).
8. Gwinner K.P., Gremler D.D., Bitner M.J. Relational benefits in services industries: the customers perspective. Journal of the academy of marketing science, vol. 26, no. 2, pp. 101-114.

Сведения об авторах / About authors

Шиловский Сергей Витальевич, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики Школы экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет. 690922 Россия, г. Владивосток, о-в Русский, кампус ДВФУ, корпус G.

Sergey V. Shilovsky, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor, Department of Marketing, Commerce and Logistics, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University. Building G, FEFU campus, Russky Island, Vladivostok, Russia 690922.

Романова Ирина Матвеевна, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и логистики Школы экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет. 690922 Россия, г. Владивосток, о-в Русский, кампус ДВФУ, корпус G. Irina M. Romanova, Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Marketing, Commerce and Logistics, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University. Building G, FEFU campus, Russky Island, Vladivostok, Russia 690922.